Український спорт − частина економіки і управління ним в професійній, комерційної, або будь-який інший сфері вимагає відповідних фахівців, методів і форм.

Література:

1. Галкин В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес : учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2006. 320 с.
2. Литвин А. В. Экономика спорта: теоретический аспект и перспективы развития. *Проблемы и перспективы развития физической культуры и спорта в Восточно-Сибирском регионе (экономический аспект)*: материалы межрегиональной научно-практической конференции. 2015. С. 22-33.

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ УСПІШНОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

Веденьова М.Н.
Науковий керівник: Зайцев С.С., викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Останнім часом система вітчизняної освіти переживає точку біфуркації, пов'язану з загальносистемними змінами, зумовленими гіперболічним зростанням інформації, що спричинило трансформацію всієї освітньої парадигми до ідеї «навчити-вчитися». Здійснено перехід на ФГОС ВПО − 3, активно впроваджуються компетентнісний підхід і суб'єкт-суб'єктні відносини. Всі ці інновації в організації системи освіти не можуть не відбитися на зміні освітнього середовища вищого навчального закладу. Мова йде, в першу чергу, про зміну змісту освіти, яке формально має з'явитися в появі авторських освітніх програм педагогів, а також в появі індивідуальних освітніх траєкторій для слухачів. У зв'язку з цим однією з першорядних завдань є визначення економічних умов успішності інноваційного процесу у вищому навчальному закладі.

Слід зазначити, що в довідковій літературі «умова» розуміється як: «Та обставина, від яко що-небудь залежить, правила, встановлені в якій-небудь області життя, діяльності, обставина, в якій будь-що відбувається ». Виходячи з цього економічні умови, виступаючи як один з компонентів педагогічної системи, відображають сукупність можливостей інноваційного освітнього середовища, що впливають на суб'єкти системи, забезпечуючи її ефективне функціонування і розвиток.

В роботі Н. Іпполітовой і Н. Стерховой справедливо зазначено, що «в сучасних дослідженнях у сфері економіки, пов'язаних з проблемами вдосконалення функціонування економічних систем, підвищення ефективності освітнього процесу, одним з аспектів, що викликають найбільший інтерес, є виявлення, обгрунтування і перевірка економічних умов, що забезпечують успішність здійснюваної діяльності».

У зв'язку з цим необхідною умовою інноваційності освітнього середовища вищого навчального закладу є забезпечення процесу постійного зростання її складності, тому одним з неочевидних, але обов'язкових показників моніторингу повинен стати показник «перешкоди на шляху підвищення складності системи». Це, наприклад, такі категорії, як традиційно бажані професорсько-викладацьким складом авторитарні методи управління, низький рівень компетенцій окремих викладачів, відсутність інновацій в середовищі кафедральних педагогів, небажання впроваджувати інноваційний економічний досвід сусідніх кафедр і підрозділів і т.п. Для оцінки показника «перешкоди на шляху підвищення складності системи» доцільно взяти за основу підхід. У своєму дослідженні вона оцінює внутрішній настрій колективу на успішне проведення інновацій. Для оцінки ступеня готовності до інновацій використовується порядкова шкала, де кожен порядок вказує на ступінь впевненості в успіху, одиниці відповідає мінімальний рівень впевненості, п'ятірці − максимальний.

Як показано у роботі Н. Рожкової індекс має ряд властивостей. Він приймає максимальне значення, тоді, коли всі респонденти в групі впевнені в успішному виконанні завдання. Позитивне значення індексу говорить про те, що «впевнених» більше, ніж «невпевнених». І, відповідно, від'ємне значення з'явиться в ситуації, коли число «невпевнених» більше, ніж «впевнених». У групах з однаковою різницею (відмінною від нуля) між числом «впевнених» і «невпевнених» значення індексу буде більше в тій групі, де менше нейтральних відповідей. Якщо в групі немає респондентів впевнених, нейтральних, не надто впевнених, зовсім невпевнених, а всі респонденти скоріше впевнені, ніж ні. Таким чином, використання даного підходу дозволяє виділити людей з числа співробітників, які впевнені в успішному виконанні поставленого завдання. Відповідно, надання їм більших можливостей для продуктивної роботи і професійного росту − одна з умов успішності інноваційного процесу.

Також доцільно провести «оцінку кожного члена колективу з точки зору можливості і бажання працювати в нових більш сприятливих економічних умовах. Це можливо зробити за допомогою обчислення індексу його соціометричного статусу». Даний підхід передбачає оцінку співробітників з боку їхніх колег. Відповідно до цього пропонується відповісти на питання, в якому необхідно вказати, чи слід вносити свого колеги в інноваційну діяльність. Позитивне значення індексу соціального статусу дозволяє говорити про високу оцінку діяльності його власника. Слід також зазначити, що соціометричний рейтинг свідчить про авторитетність того чи іншого члена в колективі. Відповідно, надання співробітникам з високим рейтингом індексу соціального статусу великих можливостей для продуктивної роботи і професійного росту - є ще однією з умов успішності інноваційного процесу. Таким чином, з метою оцінки успішності інноваційного процесу у вищому навчальному закладі пропонується провести оцінку перешкод на шляху підвищення складності системи, а також оцінку кожного члена колективу з точки зору можливості і бажання працювати в нових умовах.

Визначені у статті еконочніі умови є реальними передумовами успішності інноваційного процесу у вищому навчальному закладі.

Література:

1. Галкін В. В., Сисоєв В. І. Економіка фізичної культури і спорту. учеб. сел. для вузів фіз. культури. 2-е вид. Воронеж: изд-во Моск. акад. економіки і права, 2000. 37 с.
2. Іпполітова Н. Аналіз поняття «економічні умови»: сутність, класифікація. General and Professional Education, 2012. 14 с.
3. Рожкова Н. Індекс впевненості, або статистичні методи оцінки готовності колективу до перетворень. Київ, 2001. 38 с.

ОБІГ ГРОШЕЙ У СПОРТІ

Вінник Д.В.
Науковий керівник: Євдокимова І.С., викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Спортивна індустрія продовжує залишатися однією з найбільш домінуючих частин в сфері ЗМІ та розваг. Тільки в 2017 році світовий спортивний ринок приніс дохід у розмірі 91 мільярда доларів . Це в порівнянні з 76,1 мільярда доларів в 2013 році. В такому випадку стає зрозуміло, чому рекламодавці намагаються використовувати спорт в якості основної маркетингової можливості. Як усім добре відомо, вся індустрія спортивного бізнесу підживлюється грошима. Гроші контролюють все в спортивному світі, і вони є одним з основних учасників майже кожної здійснюваної операції. Хоча ми знаємо, що гроші є величезним фактором, до сих пір ми мало що знали про те, куди все це йде.

Мільйони людей фанатично стежать за кар'єрою улюблених спортсменів, щиро переживають за спортивні клуби та збірні країни на змаганнях різного рівня. Чемпіонати світу, Олімпіада, різні ліги − іноді фанатам не так важливий титул, за який борються спортсмени, як сам факт співпереживання і спостереження за процесом. Ось чому кожні вихідні ви бачите сотні тисяч людей, які заповнюють кожен стадіон, на якому йде гра. Доходи від фанатів, ймовірно, є найбільшим джерелом доходу в усіх видах спорту, і вони будуть продовжувати рухати індустрію, поки спорт існує.

Мерчендайзинг і реклама займають друге і третє місце в загальному доході від спорту. На другому місці стоїть мерчандайзинг, тому що він знову привертає уболівальників, даючи їм можливість купувати екіпіровку та одяг, які буде носити команда, що змушує їх відчувати себе ще більше пов'язаними з організацією.

Між спортом і засобами масової інформації склався симбіоз. Спорт використовується для стимулювання продажів газет, продажу рекламних площ і отримання прибуткових контрактів на телебачення і радіо.